

PERILAKU PASAR KOMODITAS INFLASI DI KOTA TASIKMALAYA

Januar Arifin Ruslan^{1*}, Abdul Mutolib², Rudhiana Salam³, Rizki Risanto Bahar⁴

^{1,3,4}Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi, Kota Tasikmalaya

²Pascasarjana, Universitas Siliwangi, Kota Tasikmalaya

januar@unsil.ac.id

ABSTRAK

Beras dan bawang merah masuk dalam kelompok komoditas inflasi dalam beberapa tahun terakhir. Kenaikan harga ini berhubungan dengan proses pembentukan harga. Proses tersebut merupakan interaksi dari perilaku lembaga pemasaran di tingkat konsumen akhir. Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku pasar melalui probabilitas perilaku di tingkat lembaga pemasaran akhir. Penelitian ini mengambil Pasar Cikurubuk, Kota Tasikmalaya dengan sampel sebanyak 30 orang pedagang beras dan bawang merah. Analisa data menggunakan model regresi logistik. Hasil penelitian probabilitas perilaku pedagang dalam penurunan harga dipengaruhi oleh lama berdagang dan Jumlah penentu perubahan harga. Sementara itu, probabilitas perilaku pedagang dalam kenaikan harga dipengaruhi oleh komunikasi antar sesama pedagang.

Kata kunci: perilaku pasar, peluang, faktor penentu.

ABSTRACT

Rice and shallots have been included in the inflationary commodity group in recent years. This price increase is related to the price formation process. This process is an interaction of the behavior of marketing institutions at the final consumer level. This research aims to analyze market behavior through behavioral probabilities at the final marketing institution level. This research took Cikurubuk Market, Tasikmalaya City with a sample of 30 rice and shallot traders. Data analysis uses a logistic regression model. The research results show that the probability of trader behavior in reducing prices is influenced by the length of trading and the number of determinants of price changes. Meanwhile, probability of trader behavior in price increases is influenced by communication between fellow traders.

Keywords : market behaviour, probability, determinant factors

PENDAHULUAN

Komoditas pertanian yaitu beras dan bawang merah masuk dalam kelompok *volatile food* dan berkontribusi cukup besar dalam pembentukan inflasi dalam kelompok bahan makanan (Bank Indonesia, 2022). Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu sentra produksi pertanian di Indonesia dengan salah satu kota yaitu Kota Tasikmalaya menjadi kota dengan inflasi tertinggi.

Inflasi komoditas pangan atau pertanian berhubungan erat dengan pembentukan harga di tingkat konsumen akhir. Pembentukan harga khususnya komoditas pertanian di tingkat konsumen akhir rentan akan permainan harga. Ruslan dan Pramita (2021) menemukan perilaku permainan harga di tingkat konsumen akhir beras pada Provinsi Jawa Barat. Temuan lainnya yaitu lama penyesuaian perubahan harga di Kota Tasikmalaya menjadi salah satu yang terbesar.

Permainan harga yang merupakan perilaku asimetris pedagang sebagai respon perubahan harga dari lembaga pemasaran sebelumnya. Kondisi ini dapat disebabkan oleh faktor kekuatan pasar atau proses penyesuaian harga dalam jangka pendek. Pola perilaku ini merupakan respon lembaga pemasaran terhadap struktur pasarnya. Sebagaimana Dahl dan Hammond (1977) dan Rahayu (2013) bahwa perilaku pasar merupakan tingkah laku pelaku pasar yang disesuaikan terhadap struktur pasar meliputi pembelian dan penjualan.

Salam *et.al* (2023) menemukan empat (4) dari enam (6) kualitas beras mengalami inefisiensi pemasaran di Kota Tasikmalaya. Penyebab efisiensi pemasaran tersebut disebabkan oleh kekuatan pasar di tingkat pengecer. Temuan penelitian sebelumnya, mengindikasikan kecenderungan pola perilaku pasar kurang efisien dalam pembentukan harga di tingkat konsumen akhir. Untuk itu, dalam penelitian ini akan dianalisa faktor penentu dari perilaku pedagang pengecer.

Beberapa penelitian mengenai analisa perilaku pasar mayoritas menggunakan analisa deskriptif dan pendekatan *time series* dalam menduga indikasi permainan harga yang ada. Penelitian lainnya yaitu Timisela *et. al.* (2020) menggunakan faktot input sebagai penduga yang berpengaruh terhadap pembentukan harga komoditas. Penelitian mereka menemukan bahwa transportasi, kemasan dan selisih pasokan dan permintaan berpengaruh terhadap pembentukan harga cabai rawit. Sementara itu transportasi, selisih pasokan dan permintaan, produksi dan barang substitusi berpengaruh terhadap pembentukan harga bawang merah. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel sosial ekonomi yang diduga berpengaruh dalam perilaku pembentukan harga di tingkat pedagang pengecer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Data yang dikumpulkan berupa karakteristik pedagang, perilaku penentuan harga dan penjualan komoditas pangan. Penelitian ini dilakukan pada Pasar Cikurubuk sebagai pasar terbesar di KotaTasikmalaya. Sampel yang diambil sebanyak 30 orang pedagang di pasar cikurubuk berdasarkan perhitungan rumus *linear time function*.

Pendugaan faktor sosial ekonomi berpengaruh dalam perilaku pembentukan harga di tingkat pedagang pengecer menggunakan model regresi logistik. Penggunaan model regresi logistik berkaitan dengan variabel *dependent* dalam penelitin ini yang berjenis dikotomi sehingga dapat memperhitungkan peluang kejadian dari masing-masing jawaban tersebut.

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu respon pedagang ketika terjadi perubahan kenaikan atau penurunan harga di lingkungan pasar. Respon pedagang ini terbagi menjadi dua variabel nominal yaitu 1 untuk kelompok pedagang yang merespon mengikuti dan 0 untuk yang tidak mengikuti perubahan tersebut. Sementara itu, variabel *independent* (x) yaitu faktor sosial ekonomi yang diduga mempengaruhi pemilihan respon tersebut. Faktor sosial ekonomi yang diduga berpengaruh terhadap respon pedagang ketika terjadi perubahan harga yaitu lama berdagang, faktor perubahan harga, adanya komunikasi dan dummy komoditas. Dari pendugaan ini, dapat dimodelkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\frac{P}{1-P} = \beta_0 + \sum_{i=1}^4 \beta_i X_i + U_i$$

$P/(1-P)$: Peubah kategorik; 1 mengikuti dan 0 tidak mengikuti perubahan harga

X_i : Vektor dari faktor sosial ekonomi

B_0 : konstanta

B_1 : koefisien-koefisie regresi

U_i : *error* atau *residual*

Salah satu ukuran penggunaan analisa regresi logistik yaitu *odds ratio*. *Odds ratio* merupakan nilai perbandingan ketika $x = 1$ dan ketika $x = 0$. *Odds ratio* ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut:

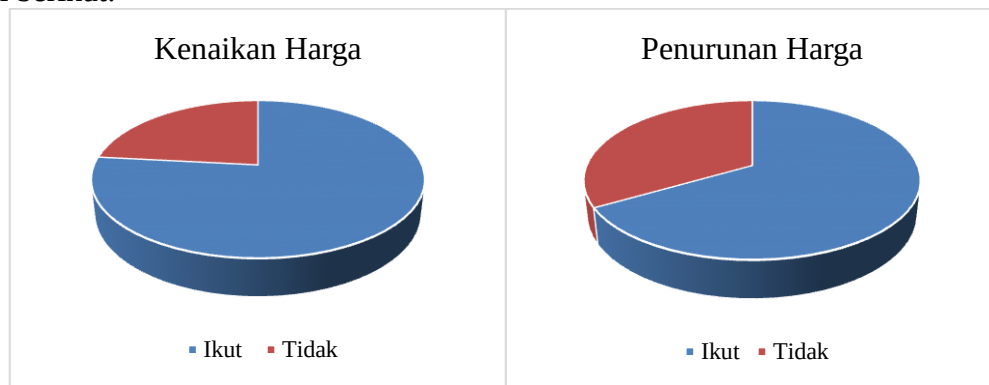
$$OR = \frac{\pi(1)/[1 - \pi(1)]}{\pi(0)/[1 - \pi(0)]}$$

Untuk variabel yang bersifat dikotomi maka penggunaan odds ratio merupakan eksponen dari koefisien regresi logistik. Dengan demikian, terdapat hubungan nilai *odds ratio* dengan koefisien regresi dari variabel yang bersifat dikotomi.

HASIL PENELITIAN

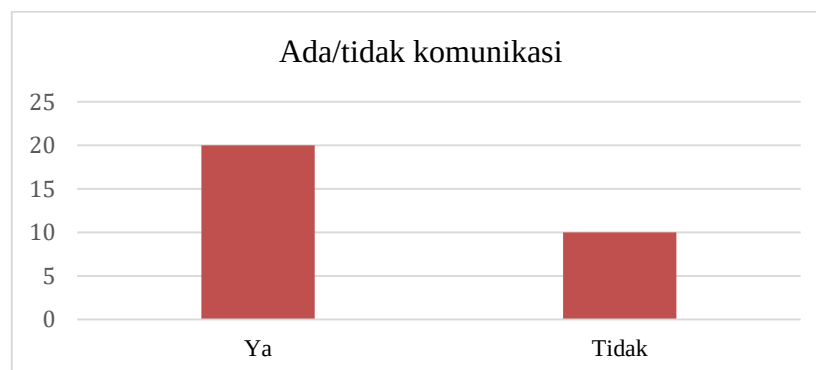
Karakteristik Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pedagang

Faktor sosial ekonomi dalam penelitian ini meliputi lama berdagang, faktor perubahan harga, adanya komunikasi dan dummy komoditas. Karakteristik berbagai faktor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



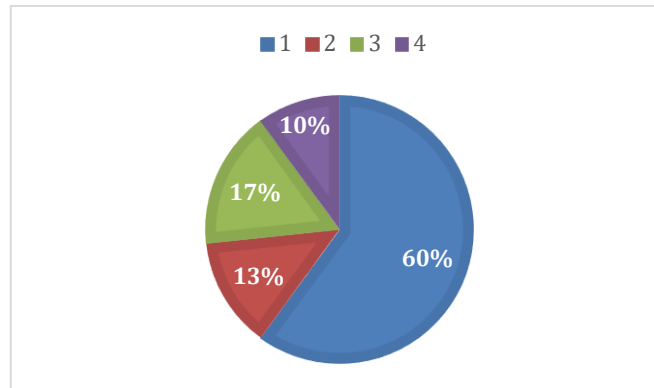
Gambar 1. Persentase pedagang ketika terjadi perubahan harga

Dari gambar 1 menunjukkan mayoritas pedagang merespon ketika terjadi perubahan harga. Namun, ada sedikit perbedaan yaitu bahwa persentase respon ketika kenaikan harga lebih banyak dibandingkan ketika terjadi penurunan harga. Faktor berikutnya dalam penelitian ini yaitu ada atau tidaknya komunikasi dengan pedagang lain. Sebagian besar responden selalu berkomunikasi sesama pedagang dalam melakukan perubahan harga. Sebanyak 33 persen lainnya tidak berkomunikasi dalam melakukan perubahan harga.



Gambar 2. Persentase respon dalam melakukan komunikasi

Lebih lanjut, sebagian besar respon melakukan perubahan dominan dipengaruhi oleh faktor tunggal yaitu pasokan atau permintaan. Mayoritas responden berpedoman pada faktor ini dalam melakukan perubahan harga. Sebagian kecil responden saja yang melakukan perubahan harga yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti info media masa dan perubahan harga di pasar lain. Sebaran jawaban tersebut dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Persentase alasan respon dalam melakukan perubahan harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

Pengujian kebaikan dan kelayakan model dilakukan sebelum mengestimasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang sebagai respon perubahan harga. Pengujian ini menggunakan uji Hosmer and Lemeshow. Hasil pengujian sebagai berikut:

Model	Probability of Hosmer-Lemeshow	Keterangan
Kenaikan harga	11,55 (0.116)	Valid
Penurunan harga	9,55 (0.145)	Valid

Sumber: Analisis data primer (2023).

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Hosmer and Lemeshow goodness of fit* sebesar dengan probabilitas signifikansi 0.116 dan 0.145. Probabilitas ini berada di atas 0,05 sehingga hipotesis nol tidak dapat ditolak. Nilai ini menggambarkan bahwa kedua dalam penelitian ini mampu memprediksi nilai observasinya. Selanjutnya dilakukan estimasi terhadap faktor-faktor yang berpengaruh yang terlihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil pendugaan regresi logistik faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang ketika perubahan harga naik.

Variabel	Koefisien	P-Value	Odd ratio
Konstanta	1.407	0.460	
Lama	-0.049	0.919	0.952
Komunikasi	2.240	0.053*	9.394
Dummy Komoditas	-1.328	0.248	0.265
Jumlah penentu perubahan harga	-0.274	0.501	0.760
<i>McFadden R-squared</i>	0.275		

*signifikan pada alfa 10%

Sumber: Analisis data primer (2023).

Hasil pada Tabel 2 menunjukan dari empat (4) variabel yang diduga mempengaruhi perilaku pedagang ketika perubahan harga naik terdapat satu variabel yaitu komunikasi sesama pedagang. Variabel komunikasi berkaitan dengan ada atau tidak komunikasi yang dilakukan ketika terjadi

perubahan khususnya ketika kenaikan harga dari sebelumnya. Variabel ini berpengaruh pada alfa 10 persen dengan tanda koefisien yang positif. Nilai *odds ratio* variabel ini sebesar 9,394 yaitu peluang ketika seorang pedagang berkomunikasi sesama pedagang maka peluang untuk mengikuti perubahan (kenaikan) akan meningkat sebesar 9,394 kali lebih besar daripada pedagang yang tidak melakukan komunikasi sama sekali.

Kaitannya dengan perilaku tersebut, Alfari (2010) menjelaskan bahwa kondisi tersebut sebagai *prisoner dilemma* pada pembentukan harga. Dalam kondisi ini individu dapat memaksimalkan keuntungannya jika bekerjasama yaitu penentuan harga dan lainnya. Ketika lembaga pemasaran memutuskan saling berkolusi, maka keuntungan akan lebih besar dibandingkan saling berkompetisi. Sebagaimana penelitian Binadi (2012) yang menemukan bahwa harga tingkat Pengecer biasanya mengikuti harga pasar tertinggi. Oleh karena itu, dengan adanya komunikasi maka pedagang dapat memastikan perubahan kenaikan harga tersebut.

Faktor lainnya yaitu lama berdagang, *dummy* komoditas dan jumlah faktor yang dipertimbangkan dalam perubahan harga tidak berpengaruh terhadap peluang pedagang dalam mengikuti perubahan kenaikan harga. *Dummy* komoditas tidak berpengaruh meskipun secara sifat fisik kedua komoditas ini cenderung berbeda. Beras yang cenderung tahan lama sedangkan bawang merah yang dapat menyusut. Lebih lanjut, dapat dilihat hasil yang berpengaruh dalam pendugaan perilaku pedagang ketika perubahan harga turun pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil pendugaan regresi logistik faktor yang mempengaruhi perilaku pedagang ketika perubahan harga turun.

Variabel	Koefisien	P-Value	Odds ratio
Konstanta	4.717	0.04	4
Lama	-1.365	0.012**	0.255
Komunikasi	0.810	0.53	2.250
Dummy Komoditas	0.181	0.86	1.199
Jumlah penentu perubahan harga	-0.775	0.089*	0.460
<i>McFadden R-squared</i>	0.400		

** signifikan pada alfa 5%; * signifikan pada alfa 10%

Sumber: Analisis data primer (2023).

Hasil pada Tabel 3, dari empat (4) variabel terdapat dua variabel berpengaruh yaitu lama berdagang dan jumlah penentu dalam perubahan harga. Variabel lama berdagang berpengaruh pada alfa 5 persen dengan tanda koefisien yang negatif. Nilai *odds ratio* variabel ini sebesar 0,225 artinya bahwa peluang ketika seorang semakin lama berdagang maka peluang untuk mengikuti penurunan harga akan meningkat 0,255 kali lebih kecil daripada pedagang baru berdagang atau pengalaman berdagangnya masih sedikit. Hasil ini menggambarkan bahwa semakin lama berdagang maka peluang semakin kecil dalam mengikuti perubahan (penurunan harga) tersebut. Pengalaman berkaitan dengan pembelajaran yang diperoleh sehingga dapat memberikan pengetahuan dan aspek lainnya.

Variabel lama jumlah penentu perubahan harga berpengaruh pada alfa 10 persen dengan tanda koefisien yang negatif. Faktor ini berkaitan dengan banyaknya faktor yang dipertimbangkan ketika melakukan perubahan harga. Analisa deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas faktor yang menjadi pertimbangan yaitu perubahan pasokan dan kenaikan permintaan. Nilai *odds ratio* variabel

ini sebesar 0,460 artinya semakin banyak faktor yang dipertimbangkan maka peluang untuk mengikuti perubahan semakin kecil. Ini dapat dilihat dari nilai *odds ratio*-nya yang berada di bawah satu (1). Peluang yang semakin kecil ini berkaitan dengan banyaknya pertimbangan dalam perubahan harga.

Secara keseluruhan faktor yang berpengaruh dalam perilaku pedagang ketika perubahan harga turun bertanda negatif dengan nilai *odds ratio* yang lebih kecil dari 1. Kondisi ini menurut Peltzman (2000) yaitu adanya kecenderungan respon kenaikan harga yang lebih cepat dibandingkan respon dalam penurunan harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa probabilitas perilaku pedagang dalam penurunan harga dipengaruhi oleh lama berdagang dan Jumlah penentu perubahan harga. Sementara itu, probabilitas perilaku pedagang dalam kenaikan harga dipengaruhi oleh komunikasi antar sesama pedagang. Respon pedagang dalam kenaikan dan penurunan harga dipengaruhi oleh faktor yang cukup berbeda pada kedua komoditas inflasi ini di Kota Tasikmalaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Siliwangi atas pembiayaan penelitian ini melalui skema Penelitian Dasar Pemula (PDP) tahun Anggaran 2023 sehingga penelitian ini dapat terselenggara dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, D. A. (2010). Metode untuk mendeteksi kolusi. *Jurnal persaingan usaha*, 3(1): 35-60.
- Bhinadi, Ardito. (2012). Struktur Pasar, Distribusi, Dan Pembentukan Harga Beras. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 13 (1), 24-32.
- Peltzman, S. (2000). Prices rise faster than they fall. *Journal of Political Economy*, 108 (3): 466-502.
- Rudhiana Salam, Januar Arifin Ruslan, Rizki Risanto Bahar, Leny Yuliyani, Dira Asri Pramita, Sawitania Christiany Dwi Utami Boru Situmorang, Dedi Darusman. (2023). Kekuatan Pasar Dalam Perdagangan Beras Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Agristan*, 5(1), 1-12, <https://doi.org/10.37058/agristan.v5i1.6952>
- Ruslan, J., & Pramita, D. (2021). Transmisi Harga Vertikal di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Agristan*, 3(1), 1-11, <https://doi.org/10.37058/ja.v3i1.2908>
- Rahayu, Endang Siti. 2013. Analisis Struktur Pasar (*Market Structure*) Jagung Di Kabupaten Grobogan. *Journal of Rural and Development*, 4 (1), 1-17.
- Timisela1, Natelda R., Yuliahwati E. Salampessy, Yolanda M.T.N. Apituley. (2020). Analisis Pembentukan Harga Komoditas Cabai Rawit dan Bawang Merah Pada Tingkat Eceran di Kota Ambon. *Jurnal Budidaya Pertanian*, 16 (1): 31-41, <https://doi.org/10.30598/jbdp.2020.16.1.31>